



DOSSIER DE PRESSE

Contact presse

Yaëlle Bourdeaux - 40 degrés sur la banquise
46, place Jules-Ferry - 92120 Montrouge
Tél. : 01 40 92 70 82 - Fax : 01 40 92 95 33
Email : yaelle@banquise.com

Contact La Trocante

Stéphanie Temporal - Responsable communication
7, boulevard Solférino - 35000 Rennes
Tél. : 02 99 30 23 42 - Fax : 02 99 67 65 63
Email : stephanie.temporal@trocante.fr
www.trocante.fr

Page 1

La Trocante, 30 ans d'expérience et de savoir-faire

Page 3

Un concept actuel

Page 5

L'offre

Page 7

Un réseau à l'écoute

Page 8

Des clients satisfaits

Page 9

Un marché porteur

Page 11

Les magasins

Page 14

Dates et chiffres clés

Page 15

Les atouts du franchiseur

Page 17

Le franchisé

Page 19

Les femmes et les hommes du réseau

Page 20

Les témoignages



La Trocante : inventeur du concept de dépôt-vente d'objets d'occasion

En 1977, Gérard Bayle et Jacques Odera ont l'idée originale et novatrice de créer un réseau de magasins de dépôt d'articles d'occasion : le concept La Trocante est né. Ils ouvrent quatre magasins à l'enseigne.

En 1982, Pascal Lescouzères rejoint le réseau en ouvrant son premier magasin à Rennes. Rapidement, il décide d'ouvrir un second, puis un troisième point de vente. Six ans plus tard, il rachète le réseau qui compte alors sept magasins.

Pour accompagner ce nouveau départ du groupe, il redéfinit clairement le concept et veille à son application dans l'ensemble des magasins. Il met également en place une stratégie de développement dynamique. Le résultat est immédiat : dès l'année suivante, huit nouveaux points de vente voient le jour.

En 1996, le réseau prospère lorsque Pascal Lescouzères confie la gestion du réseau à son frère et à son ami d'enfance. La Trocante compte alors 80 magasins et poursuit son développement fulgurant sur le territoire français.

Face au succès rapide de La Trocante, la gestion mise en place par les nouveaux dirigeants montre ses limites et le réseau en pâtit. Pascal Lescouzères en prend conscience et décide alors de reprendre la tête du réseau et met en place en 2000, avec un expert, un plan de restructuration de la société et vend une partie de ses succursales. Il recrute également un directeur financier et un directeur réseau pour redynamiser le groupe.

Cette bonne décision de gestion ne suffit pourtant pas à rétablir l'équilibre financier et organisationnel du réseau. Afin de donner un bol d'air à la société, Pascal Lescouzères fait le choix, en 2002, d'un dépôt de bilan, mis en place avec un plan de continuation.

Cette décision salutaire a permis à La Trocante de poursuivre efficacement son activité et d'acquiescer un nouvel équilibre depuis 2004.



Un concept repensé et structuré

Afin d'instaurer une nouvelle dynamique de réseau et fédérer les franchisés autour d'une même stratégie, Pascal Lescouzères a redéfini et structuré le concept La Trocante.

Les décisions stratégiques et opérationnelles mises en place au sein du réseau depuis 2004 témoignent de la volonté du franchiseur de créer une unité dans les magasins. Aujourd'hui, La Trocante répond avec efficacité et pertinence aux attentes des clients mais également des franchisés.

La Trocante, 30 ans d'expérience et de savoir-faire

Depuis 2004, le réseau est entré dans une nouvelle phase de développement avec 50 points de vente en France, un en Espagne et deux en Belgique.

En 2005, une école de formation intégrée est lancée. L'Académie Trocante permet de former en interne les franchisés aux techniques spécifiques de vente et de conseil en dépôt-vente. Conscient de l'intérêt croissant des Français pour la vente cash, La Trocante décide la même année de racheter le leader du secteur : Eurocash.

Poursuivant sa stratégie d'unification du concept, Pascal Lescouzères lance également en 2006 une charte qualité signée et reprise dans l'ensemble des magasins.

Le concept magasin évolue également avec l'implantation des rayons high tech et culture, permettant de répondre à une demande forte des clients.

Grâce à ces évolutions, le réseau acquiert un nouvel équilibre et rencontre le succès escompté auquel participent à l'unisson franchiseur et franchisés.

Un fort potentiel

Trente ans après la création du premier magasin, plusieurs paramètres font de La Trocante un concept d'actualité de plus en plus porteur : un pouvoir d'achat en baisse, une conjoncture économique peu favorable, la volonté des consommateurs de consommer mieux en « vendant et en achetant malin » et la possibilité d'accroître facilement son pouvoir d'achat.

Aujourd'hui, l'achat de biens d'occasion est une pratique de plus en plus utilisée par les Français : en 2006, 39 % d'entre eux ont déjà acheté un produit d'occasion¹.

Son positionnement : un dépôt-vente généraliste à l'écoute du client

La Trocante est un dépôt-vente généraliste en libre service. Ses magasins proposent un très grand choix de produits d'occasion issus de gammes très variées : biens d'équipement, de loisir, de décoration, produits high-tech et bijoux, ...

Afin de répondre toujours plus précisément aux attentes et aux besoins de sa clientèle, La Trocante fait évoluer son offre. Depuis quelques années, le réseau propose ainsi de plus en plus de produits high-tech et de matériels informatiques.

Qui sont les Troqueurs?

Les clients La Trocante, appelés les Troqueurs, visitent les magasins pour plusieurs raisons : réaliser de bonnes affaires, consommer sans s'endetter, dénicher des produits de qualité ou inédits à des prix très intéressants.

Profil : 57 % sont des acheteurs / 27 % sont des vendeurs / 16 % ont la double personnalité
Les clients La Trocante ont de plus en plus la double personnalité d'acheteur et de vendeur

Sexe : Parité parfaite ! 50 % hommes / 50 % femmes

Age : moins de 50 ans

CSP : toutes les catégories sont concernées

Situation géographique : partout en France, y compris à Paris (23 % de Troqueurs)

Objectifs de développement

La Trocante souhaite ouvrir chaque année une dizaine de magasins en France et poursuivre le développement de son réseau à l'international en renforçant sa présence du réseau en Belgique et en Espagne, pays dans lesquels le réseau rencontre un véritable succès. La Trocante souhaite également s'implanter dans les autres pays limitrophes.

¹ Etude BVA réalisée en 2007



Les avantages du concept

Respecter l'environnement en devenant un acheteur et un vendeur responsable

Le concept développé par La Trocante permet de diminuer significativement l'impact de la consommation sur l'environnement en rallongeant la durée de vie des produits dont leur propriétaire n'ont plus l'usage et en retardant de fait le processus de recyclage.

En plus du coût des matières premières, de la fabrication et du transport, un nouveau produit génère de nombreuses pollutions. La consommation de biens d'occasion permet donc de préserver l'environnement en évitant de nouvelles pollutions. Grâce à ce marché, les clients deviennent des consommateurs responsables, acteurs d'un choix de meilleur mode de consommation puisque plus durable. Ceux-ci adhèrent ainsi à un vaste mouvement de fond, celui d'un comportement responsable dans la gestion de leur consommation.

Consommer ou se débarrasser d'objets tout en augmentant son pouvoir d'achat

Auparavant davantage assimilé à un loisir, l'achat d'occasion est aujourd'hui un excellent moyen de consommer malin ou de se débarrasser d'objets superflus ou inutiles tout en réalisant des économies.

Aujourd'hui, les technologies évoluent rapidement, les modes changent vite et les consommateurs aiment renouveler leur décoration et les objets qu'ils utilisent. Mais il n'est plus d'usage, comme le faisaient nos grands-parents, de remiser tout cela au grenier.

Vendre un objet à La Trocante est une solution bien plus avantageuse que le mauvais « réflexe poubelle » : on se débarrasse d'objets dont on a plus l'usage et dont on se serait de toute façon séparé, tout en gagnant de l'argent !

Le positionnement généraliste de La Trocante permet aux consommateurs de trouver quasiment tout ce dont ils ont besoin à des prix très raisonnables : objets pour soi, à offrir, pour les loisirs, la maison, etc.



Les trois formules proposées par La Trocante

Le dépôt vente : le client reste propriétaire du bien dont il souhaite se séparer jusqu'à sa vente.

Les objets sont estimés par le personnel qualifié La Trocante qui établit leur prix en fonction des cotes, mais également de l'offre et de la demande qui existent sur la zone d'implantation du magasin.

Le matériel informatique, hi-fi et électroménager est testé afin de s'assurer de leur bon état de fonctionnement.

Le déposant peut consulter en permanence l'état de ses ventes sur le site Internet ou en contactant le magasin par téléphone.

Le dépôt-vente lui permet de dégager davantage de bénéfices sur la vente que s'il avait choisi la formule « achat cash ».

Dans ce type de contrat, La Trocante s'engage auprès du déposant à vendre l'objet dans les deux mois qui suivent son dépôt. Passé ce délai, le propriétaire de l'objet peut soit le reprendre, soit le laisser au magasin, mais dans ce cas, son prix baissera de 20 % tous les 30 jours.

L'achat cash : cette transaction permet au client de vendre rapidement son bien et d'être réglé immédiatement.

Le service achat cash proposé par La Trocante permet aux franchisés d'atteindre une marge générale entre 43 et 50 % contre 35 % dans un dépôt-vente classique. Ce service permet également aux magasins d'élargir l'éventail de produits proposés, tout en fidélisant une nouvelle clientèle plus jeune.

Le Troc : le déposant qui souhaite également acheter dans un magasin La Trocante reçoit, en échange de l'objet qu'il vend, un bon d'achat généralement majoré de 20 % par rapport au prix qui lui aurait été proposé en achat cash.



Les services

La vente aux enchères : le service Orcante permet de vendre aux enchères des objets d'exception.

Les produits sont cotés et pris en charge par des experts suivant leurs caractéristiques. Ils sont ensuite vendus aux enchères dans une salle des ventes. Le montant de la vente, déduit de ses frais, revient au particulier.

La Trocante propose également l'estimation et l'enlèvement gratuits et à domicile des biens.



Les conseillers La Trocante

Les vendeurs La Trocante sont de véritables conseillers. Experts dans un ou plusieurs secteurs, ils sont capables de répondre précisément aux demandes des clients et d'estimer les objets des déposants.



Les modes de paiement

Pour acheter : tous les modes de paiement usuels sont acceptés : espèces, chèques, CB. Il est également possible de régler son achat par crédit (Cetelem, Carte Aurore,...).

Pour vendre : le magasin règle le déposant à sa convenance, en chèque ou en espèce.

Afin de rassurer et répondre le plus précisément aux besoins des clients, mais également de créer une unité au sein du réseau, l'ensemble des franchisés La Trocante adopte en 2006 une Charte de Qualité.



Qualité d'accueil

Engagement n°1 : Accueillir nos clients acheteurs ou vendeurs dans les meilleures conditions de confort et de discrétion avec amabilité et courtoisie, en véritable professionnel.

Engagement n°2 : Maintenir nos magasins propres, clairs et rangés dans le respect des règles d'implantation de nos rayons.

Engagement n°3 : Former nos salariés pour conseiller nos clients de manière professionnelle dans une volonté de transparence en expliquant parfaitement le concept.

Engagement n°4 : Présenter sans équivoque au déposant les trois options : dépôt-vente, achat cash ou vente aux enchères.



Qualité du produit

Engagement n°5 : Annoncer clairement le prix de vente des objets déposés ou achetés, garantissant ainsi la crédibilité de la démarche et le sérieux du Groupe.

Engagement n°6 : Acheter cash ou prendre en dépôt un article en bon état de propreté et de fonctionnement, dans les gammes traditionnellement présentées en magasin.

Engagement n°7 : Les produits d'occasion sont testés et vérifiés.

Engagement n°8 : Proposer l'estimation gratuite à domicile pour les objets volumineux et organiser leur transport jusqu'au magasin.



Qualité des infrastructures

Engagement n°9 : Recevoir nos clients dans le respect des normes de sécurité des établissements recevant du public.

Engagement n°10 : Equiper nos magasins de mobiliers et structures facilitant le choix de nos clients acheteurs.

Engagement n°11 : Exploiter nos magasins avec les outils permettant à nos clients de disposer du meilleur service possible : disposer de matériel informatique récent, de bancs d'essai performants, de logiciels d'exploitation et de communication efficaces.

Engagement n°12 : Intégrer harmonieusement nos extérieurs de magasins dans leur environnement immédiat en respectant la propreté des abords du point de vente et l'esthétique de nos façades plus particulièrement.



Résultats de l'enquête de satisfaction réalisée auprès de la clientèle La Trocante au cours de l'été 2008

- 90 % des clients interrogés font confiance à La Trocante
- 85 % trouvent que l'enseigne est dynamique
- 89 % trouve que l'enseigne est sympathique
- 79 % trouvent que les collaborateurs La Trocante sont de bons professionnels
- 70 % sont tout à fait prêts à recommander La Trocante

La Trocante évolue dans le secteur du commerce de détail de biens d'occasion.

Les chiffres clés du marché

Sources : Sofres et Insee

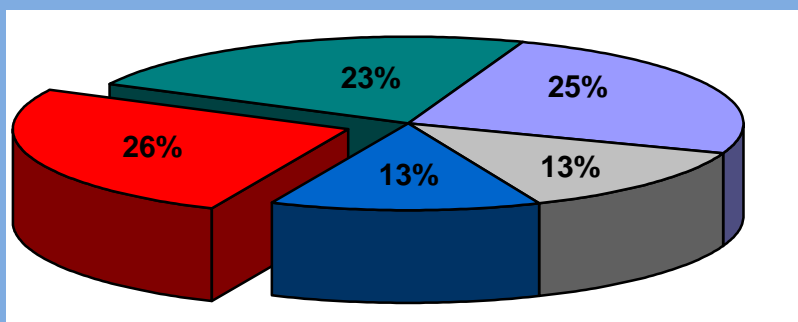
12 532 entreprises recensées en 2000

CA du marché de l'occasion (hors automobile) : **6 milliards** d'euros

Le marché de l'occasion a réalisé **15,1 %** de progression en 2006

17 % des équipements mobiliers sont réalisés sur le marché de l'occasion

Le commerce des biens de consommation



□ Brocanteurs □ Cash □ Dépôt-vente □ Puces □ Petites annonces et Internet

Les évolutions du marché

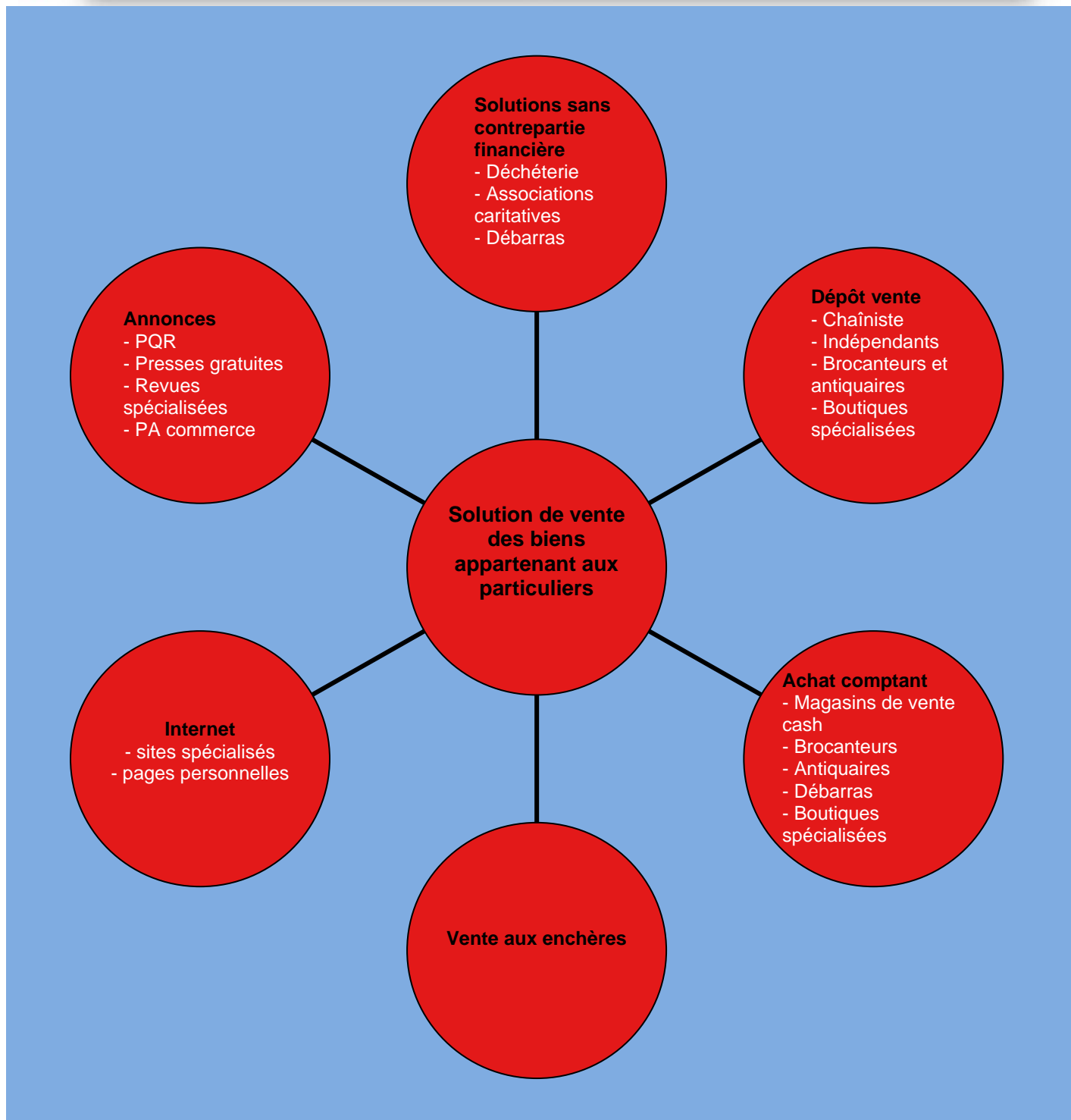
Historiquement le marché de l'occasion est né par les petites annonces. Depuis quelques années, le dépôt-vente prend une place de plus en plus importante et attire un public toujours plus large (66 % de la population est concernée par le phénomène) jusqu'à toucher massivement les catégories socioprofessionnelles aisées.

Les mentalités ont changé : dorénavant les français désireux de renouveler leur intérieur privilégient l'achat malin. Le dépôt-vente présente un double avantage : se débarrasser de biens anciens, tout en s'équipant au meilleur prix. A cela s'ajoute également la dimension loisir du phénomène car les clients prennent plaisir à chiner et à dénicher de « bonnes affaires ».

Les gammes de produits vendus en dépôt-vente ont beaucoup évolué ces dernières années. Aujourd'hui, les produits de nouvelle technologie représentent une part de plus en plus importante du marché.



Les différents acteurs du marché





Le concept magasin

Des points de vente 100 % modulaires et modulables

La Trocante utilise les techniques et les méthodes de merchandising pour organiser et agencer stratégiquement ses magasins et optimiser le chiffre d'affaires au m².

D'une surface comprise entre 800 et 1500 m², les magasins La Trocante sont entièrement modulables et conçus tels des hypermarchés, par secteurs et par rayons.

L'agencement permet de faciliter les flux d'entrée et de sortie des marchandises, très importants dans les magasins de dépôt-vente.



Les univers

Onze principaux rayons sont toujours représentés dans les magasins : les meubles, les salons, les cuisines, la literie, l'électroménager, le matériel hi-fi, les luminaires, les objets de décoration, les antiquités, les livres et les disques.

Les rayons s'articulent autour d'univers aux attraits complémentaires :

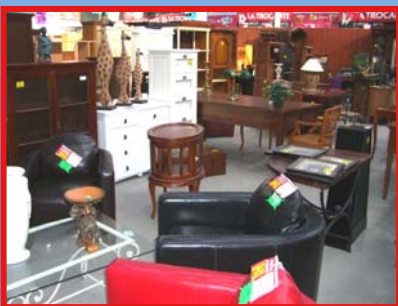
- le département high-tech propose des produits de technologie : la hi-fi, la photo, l'informatique, la musique, la TV ;
- le département culturel avec des vidéos K7 ou DVD, des livres et BD, des jeux vidéos, des disques (CD ou vinyles) ;



- le département ameublement propose un ensemble de mobilier pour la maison : tables, salons, literie, salles à manger, etc.

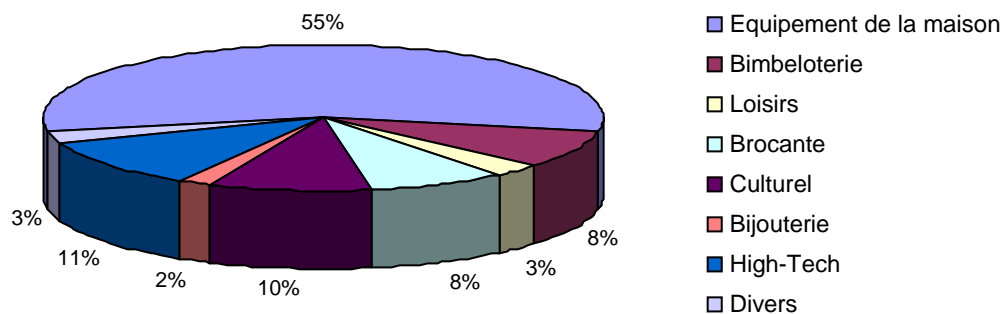
D'autres rayons viennent compléter ces espaces selon les produits disponibles en magasin : bijoux, bricolage ou encore matériel de sport.

Afin de répondre à une demande forte des clients, et notamment des plus jeunes, de véritables boutiques high tech sont créées dans les nouvelles structures La Trocante.





Chiffre d'affaires par famille de produit

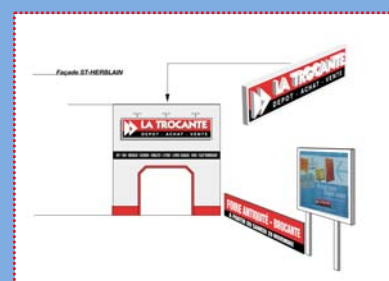
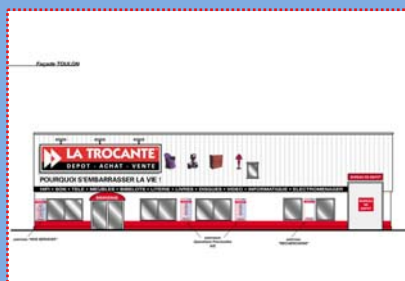
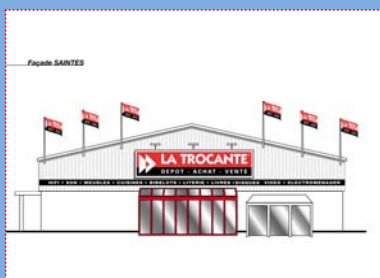


Carte d'identité d'un magasin type

- 2000 clients par mois
- 20 clients déposent chaque jour des produits de tous types
- plus de 1 000 articles achetés chaque semaine
- 75 000 € de CA par mois
- 4 employés
- 1 000 m² de surface de vente
- zone de chalandise de 50 000 habitants

La rotation du stock -77 % des dépôts sont vendus dans les deux premiers mois- traduit l'engouement du public.

Plus de 2 000 passages par semaine dont 1/3 en fin de semaine.





Implantation des magasins



Les 49 franchises : St Quentin, Cannes, Carcassonne, St Briec, Périgueux, Chartres, Quimper, Bordeaux, Béziers, Montpellier, St Malo, St Martin d’Hères, Blois, , Nantes, St Nazaire, Redon, Pornic, Angers, St Lô, Laval, Vannes, Lorient, St Avold, Hayange, Wasquehal, Roubaix, Alençon, Arras, St Omer, Clermont-Ferrand, Colmar, St Bonnet de Mure, Vénissieux, Villefranche, Chalon-sur-Saône, Le Mans Nord, Le Mans Pontlieue, Rouen, Mareuil les Meaux, Pontault, Amiens, Challans, La Roche-sur-Yon, Limoges, Ris-Orangis, Courcelles.

Les franchises en cours d’ouverture : Concarneau, Quimperlé, Dison (Belgique).

Les 3 succursales : Tours, Nantes (St Sébastien) et Rennes.

Les dates

1977	Ouverture du 1 ^{er} magasin La Trocante
1988	Rachat du réseau par Pascal Lescouzères, actuel franchiseur Création d'une centrale d'achat approvisionnant les magasins en produits neufs
1990	Développement du réseau en franchise
1996	Lancement de Troc'Mod : boutiques de prêt-à-porter d'occasion
1997	Création du service Orcante de vente aux enchères
2000	Développement du réseau à l'étranger
2001	Lancement du site www.trocante.fr
2002	Signature d'un accord de partenariat avec Paru Vendu pour le développement de leurs activités sur le Web
2005	Création de l'Académie La Trocante
2005	Rachat du groupe Eurocash, leadership de la vente cash
2006	Lancement de la Charte Qualité
2008	50 magasins en France 1 franchise en Espagne 2 franchises en Belgique

Les chiffres du réseau

30 ans d'expérience	49 franchises et 3 filiales
45 millions de CA en 2007	250 salariés (hors temps partiels)
750 K€ de CA/an en moyenne	Les magasins réalisent au minimum 45 % de marge globale
67 % des magasins existent depuis plus de 10 ans	Une équipe de 20 professionnels est à la disposition des franchisés pour les accompagner et les conseiller
Chaque semaine, plus de 50 000 articles trouvent acquéreurs	77 % des articles déposés sont vendus au cours des deux premiers mois
Plus de 100 000 passages par semaine, dont 40 % le week-end	



La formation des franchisés

La formation initiale La Trocante permet aux franchisés et à leurs adjoints de découvrir le métier de « Trocanteur », de parfaire leurs connaissances et de multiplier leurs compétences. Ils apprennent à reconnaître les objets, à les évaluer, à les mettre en valeur. Ils découvrent également les techniques du marketing, de la communication, de la gestion, de l'organisation du travail, ...

D'une durée de 10 semaines, cette formation obligatoire peut également être proposée sous forme de modules, afin de mieux s'adapter aux contraintes personnelles et familiales des franchisés.



L'école de formation made in La Trocante

L'école de formation intégrée, l'Académie Trocante, propose une formation aux jeunes de moins de 26 ans afin de leur faire découvrir le concept La Trocante et le métier.

Organisée en alternance, cette formation de 5 semaines est organisée au centre de formation IFTE de Bretagne, près de Rennes. Les jeunes signent avec le réseau un contrat de professionnalisation sur neuf mois et alternent formation théorique au centre et formation pratique dans les magasins La Trocante.



Un accompagnement rigoureux des franchisés

L'assistance apportée au franchisé par le franchiseur se fait à trois niveaux :

- Avant l'ouverture du magasin : le franchiseur fournit au franchisé une étude de marché et de la concurrence dans la ville d'implantation, il l'accompagne dans la recherche d'un local adapté, il l'aide dans la réalisation du dossier financier et juridique, il lui fait réaliser un bilan professionnel¹ afin de mieux adapter sa formation, il réalise un plan d'aménagement du local et met à sa disposition un stock de marchandises neuves et d'occasions ;

- A l'ouverture : une équipe de spécialistes assiste le franchisé dans la mise en place de son point de vente. Elle le conseille et l'accompagne pour assurer le succès du magasin dès l'ouverture ;

- Après l'ouverture : une fois ouvert, un animateur réseau visite régulièrement le magasin afin de garantir le bon déroulement des process La Trocante et assurer un suivi ainsi qu'une aide permanente au franchisé. A tout moment, le Trocanteur peut contacter le siège et bénéficier d'une assistance sur le merchandising, la publicité, le marketing, ou encore l'informatique.

Des stages sont organisés plusieurs fois par an pour compléter la formation initiale des



L'animation réseau

Des réunions régionales et un séminaire national permettent au franchiseur et aux franchisés de se rencontrer et d'échanger sur leurs idées et leurs expériences.

¹ Bilan établi par un cabinet professionnel.



Une communication dynamique

La Trocante organise chaque année deux opérations d'envergure relayées par annonce-presse, PLV, prospectus et e-mailing.

Une trentaine d'opérations sur des thèmes variés (litterie, antiquité, jeux vidéo, fête de la musique, rentrée étudiante...) est proposée au franchisé qui les utilise librement.

Ces opérations permettent au franchisé d'accroître sa notoriété, de prospecter en direction de populations ciblées pour générer du trafic en magasin et augmenter la quantité de marchandises à vendre.



La Trocante enlève gratuitement vos meubles à domicile : une occasion à ne pas laisser passer !

Avez-vous pensé à vendre les meubles dont vous ne savez plus quoi faire ? Alors, c'est le moment ou jamais ! Profitez d'une offre exceptionnelle :

L'enlèvement 100% GRATUIT* de tous les meubles qui vous encombrant

* Selon conditions d'offre en magasin

Salles à manger complètes, anciennes ou contemporaines, séries de chaises, buffets, tables, meubles d'appoint, canapés, tables basses, mobiliers de cuisine, chambres complètes, armoires, bureaux, commodes...

L'enlèvement à domicile, comment ça se passe ? Appelez dès aujourd'hui votre magasin La Trocante (n° de téléphone en dernière page) pour fixer une date pour votre enlèvement. La Trocante estime gratuitement avec vous, emporte et vend pour vous. Vous pouvez également faire estimer vos objets en envoyant photos et descriptifs à l'adresse e-mail de votre magasin (à consulter en dernière page).

Déposer vos meubles à La Trocante, c'est très avantageux :

- pas de frais de dossier
- vous avez le choix : Dépôt-Vente (règlement des objets après la vente*) ou Formule Cash (règlement immédiat)
- 1 seul prix fixé pour chaque objet, estimé au juste prix par l'expert La Trocante
- Le Contrat Troc Confiance vous offre toutes les garanties (transparence de la commission, assurance des meubles en dépôt, indemnisation en cas de vol ou d'incendie, liberté de reprendre vos objets quand bon vous semble*...)
- 75% des produits exposés sont vendus en 2 mois

* Voir conditions en magasin



Un système informatique dédié, spécifique au métier

Un logiciel informatique évolutif, spécialement développé pour les franchisés La Trocante, leur permet grâce à des fonctionnalités de base de gérer leurs ventes, leurs stocks, de réaliser des statistiques, gérer leur clientèle, la fidéliser, etc.

Véritable tableau de bord, ce logiciel aide les franchisés dans leurs prises de décision en les rendant plus autonomes et indépendants.

Les informations recueillies via le logiciel permettent également à la tête de réseau de suivre et d'accompagner l'activité de chaque magasin et de mieux conseiller les franchisés.

Prestataires de service, les franchisés La Trocante, appelés les Trocanteurs, sont des commerçants dépositaires qui mettent à la disposition des particuliers leur magasin d'exposition. En plus du dépôt-vente, les Trocanteurs proposent également une solution d'achat cash et de troc.



Qui sont les Trocanteurs ?

Première forme d'échange, le troc consiste en l'échange direct ou différé d'un bien et existe depuis la naissance des premières sociétés. Le métier complexe de « Trocateur » s'acquière par expérience et par la connaissance du milieu.

Les techniques de distribution, le marché de l'équipement de la maison, la gestion informatisée du dépôt-vente, la communication, la législation spécifique au métier, etc. sont autant de variables indispensables que le Trocateur doit appréhender et maîtriser.

Le Trocateur possède deux activités principales et distinctes :

- Trouver des produits grâce à l'action terrain et la publicité qui doit être forte et fréquente,
- Assister les clients dans leurs achats pour améliorer la rotation des stocks.

30 % des Trocateurs sont d'anciens employés La Trocante ou Troc Académiciens.

Aujourd'hui conscients de la difficulté qu'ont les jeunes à trouver un emploi et inquiets face à la conjoncture économique peu favorable, les Trocateurs souhaitent préparer l'avenir professionnel de leurs enfants. Depuis quelques années, on remarque ainsi qu'un certain nombre de franchisés ont rejoint le réseau avec la volonté de transmettre leur magasin à leurs enfants.

35 à 45 % des franchises La Trocante sont des sociétés familiales. Généralement, les parents s'occupent de la gestion du magasin et du rayon ameublement, tandis que les enfants gèrent les espaces high tech et informatique. Les uns bénéficiant ainsi de l'expérience et des connaissances des autres.

« Travailler en famille, en l'occurrence avec ma fille, présente un véritable avantage car nous partageons les responsabilités de notre magasin. Si je m'absente, je sais qu'il y aura toujours ma fille, une personne en qui je fais entièrement confiance, qui tient les rennes de la société : c'est très rassurant ! »

Madame Briatte, franchisée avec sa fille de La Trocante Saint Quentin



Profil type

Le franchisé La Trocante est un cadre dirigeant en reconversion. Dynamique et ambitieux, il possède de solides compétences commerciales.

Il a envie de créer en toute indépendance sa société tout en bénéficiant de la synergie d'un grand réseau.

Il partage les valeurs de La Trocante, connaît le marché de l'occasion et aime être au contact de sa clientèle. Le Trocateur a également l'envie et les capacités de manager et de motiver une équipe de 5 à 6 vendeurs conseillers.

Droit d'entrée	34 000 €
Investissement global	Entre 150 000 et 250 000 €
Apport personnel conseillé	Entre 60 000 et 80 000 €
Surface conseillée	Entre 800 m ² et 1 500 m ²
Zone d'implantation	50 000 habitants
Royalties	De 0 à 120 000 € : 2,5 % HT De 120 000 à 150 000 € : 2 % HT Plus de 150 000 € : 1,5 % HT
Redevance communication	1 % HT du CA
Maintenance informatique	1 620 € HT* par an
Durée du contrat de franchise	9 ans renouvelables
CA annuel moyen après deux ans d'activité	920 000 €



Les avantages de la franchise La Trocante

- Un concept fort et actuel
- Peu de stock
- Des investissements limités et efficaces
- Une gestion simple
- Un retour sur investissement effectué entre deux et trois ans, grâce aux évolutions mises en place dans les magasins

* Coût au 01/01/2008, indexé de 3% par an



Pascal Lescouzères - Président

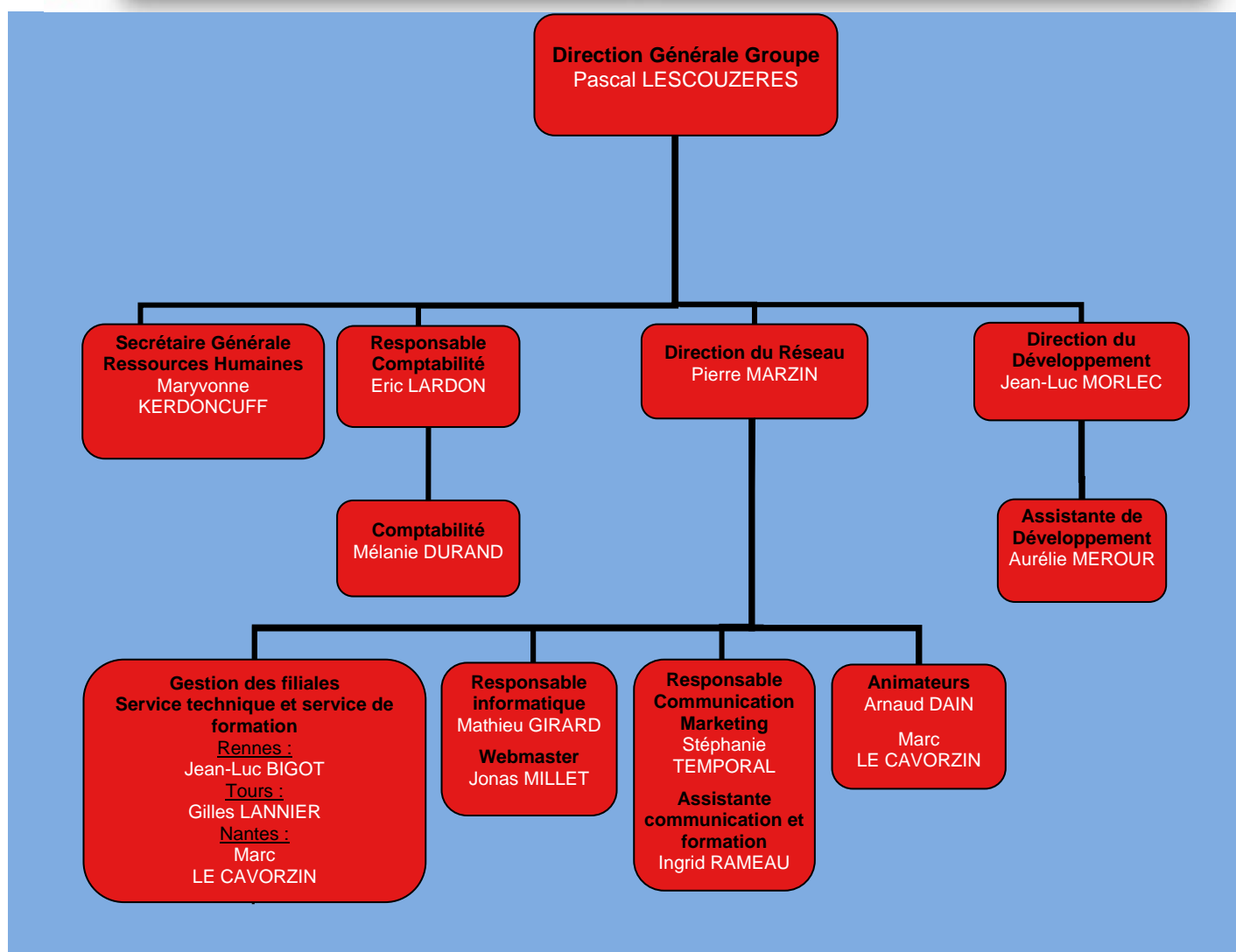


Diplômé de l'ESSCA et de l'Institut d'Etudes Supérieure des Antiquités, Pascal Lescouzères lance en 1987 la première chaîne de dépôt-vente d'objets d'occasion avec un concept qui fera son succès : l'application des méthodes de la grande distribution au monde de la brocante et du meuble d'occasion.

En 1998, il est à l'origine des premières ventes aux enchères en collaboration avec une étude de commissaires-priseurs et diversifie son groupe dans le dépôt-vente de vêtement d'occasion. En 2005, il développe la chaîne Eurocash, concept d'achat cash de produits high-tech auprès des particuliers. Le groupe La Trocante compte aujourd'hui 85 magasins et réalise un chiffre d'affaires de 55 millions d'euros.



L'équipe



Daniel Noirault ancien animateur La Trocante, aujourd'hui franchisé de St Malo.

Depuis plus de 18 ans dans le réseau, Daniel Noirault a d'abord été employé puis responsable de magasin La Trocante. Il est ensuite devenu responsable de la centrale d'achat avant d'exercer la fonction d'animateur réseau.

Depuis deux ans, il est franchisé La Trocante à Saint Malo :

« Je crois depuis le début au réseau et au concept et à force de prodiguer des conseils aux franchisés, j'ai eu envie de les mettre en pratique en ouvrant ma propre structure.

Lorsque j'étais animateur je donnais comme conseil d'aller en permanence au contact de la clientèle. Aujourd'hui j'applique ce conseil car il est nécessaire de bien connaître ses clients, d'être proche d'eux et de faire vivre son magasin.

Le fait de proposer de l'achat cash et du dépôt vente laisse plus de choix aux clients et ouvre d'autres perspectives aux franchisés. C'est un des principaux atouts du groupe. Faire partie d'un groupe qui a plus de 30 ans de savoir-faire est également un point important car le nom La Trocante est maintenant bien reconnu dans le secteur. La présence d'une équipe d'informaticiens en interne est aussi un avantage pour les franchisés car elle fait sans cesse évoluer les solutions informatiques et est disponible pour répondre à toutes nos questions ».